

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童斜挎包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Crossbody Bag Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导儿童斜挎包消费，母亲为主要决策者

-  女性消费者占比58%，远高于男性，显示消费以女性为主导。
-  母亲作为主要决策者占比63%，凸显其在购买中的决定性作用。
-  核心消费人群为26-45岁中青年父母，占比72%，是市场主力。

启示

✓ 强化女性家长营销策略

针对女性家长设计产品和营销内容，强调情感连接和实用性，以提升购买转化率。

✓ 优化母亲决策支持

提供便捷的购物体验和可靠的产品信息，增强母亲在购买决策中的信任和满意度。

核心发现2：消费频率较低，以中低价位和基础功能为主

-  每年购买一次的消费者占比最高为41%，显示消费频率较低。
-  单次消费支出集中在50-100元(37%)和100-200元(31%)区间。
-  基础功能产品占主导，特色产品渗透率有限，仅10%。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

开发50-120元价格带产品，满足主流需求，提升性价比和市场份额。

✓ 增强产品耐用性和实用性

提高产品质量和耐用性，延长使用周期，刺激低频消费群体的重复购买。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交分享偏好真实内容

-  电商平台是主要信息渠道，占比32%，亲推荐和社交媒体分别占21%和18%。
-  购买渠道以淘宝、京东和拼多多为主，合计占66%，线下渠道占20%。
-  社交分享中真实用户体验分享占比最高为35%，强调真实性和实用性。

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台布局和社交媒体互动，提升线上购物体验和信息传播效率。

✓ 鼓励用户真实内容分享

激励消费者分享真实使用体验，通过口碑营销增强品牌信任和市场影响力。

核心逻辑：聚焦女性家长主导的中端市场，强化品牌信任与性价比

1、产品端



- ✓ 开发卡通动漫主题产品，吸引儿童偏好
- ✓ 优化中端价位产品线，提升性价比

2、营销端



- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体营销
- ✓ 利用电商平台和智能推荐提升转化

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 儿童斜挎包线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童斜挎包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童斜挎包的购买行为；
- 儿童斜挎包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

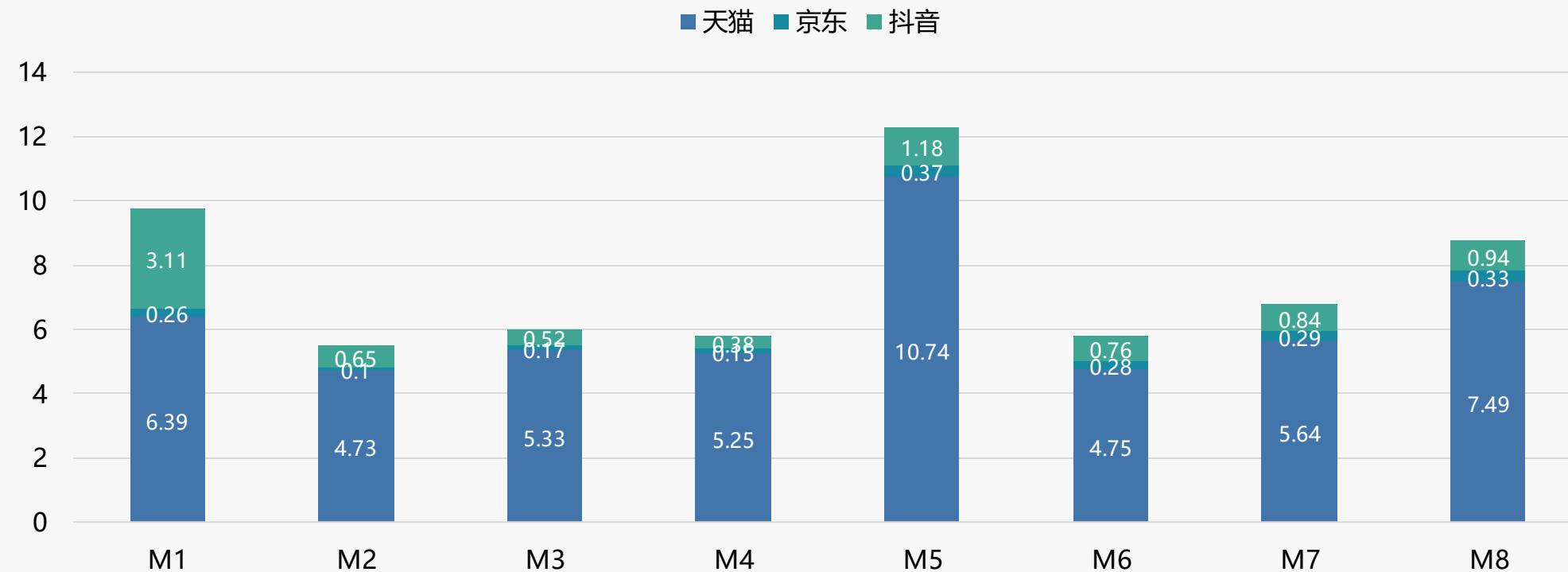
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童斜挎包品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童斜挎包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 儿童斜挎包 线上销售

- ◆ 从平台份额看，天猫以5.8亿元总销售额主导市场，占比超70%，抖音以0.6亿元居次，京东仅0.2亿元。天猫在M5达峰值1.07亿元，显示促销活动显著拉动需求；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其内容电商转化效率。
- ◆ 平台效率对比：天猫单月销售额稳定在0.5-1.1亿元，ROI可能较高；抖音波动大（M1达0.31亿元，M2仅0.07亿元），依赖流量爆发，需提升转化率；京东份额最低，或因品类匹配度低，建议聚焦高客单价产品改善边际收益。

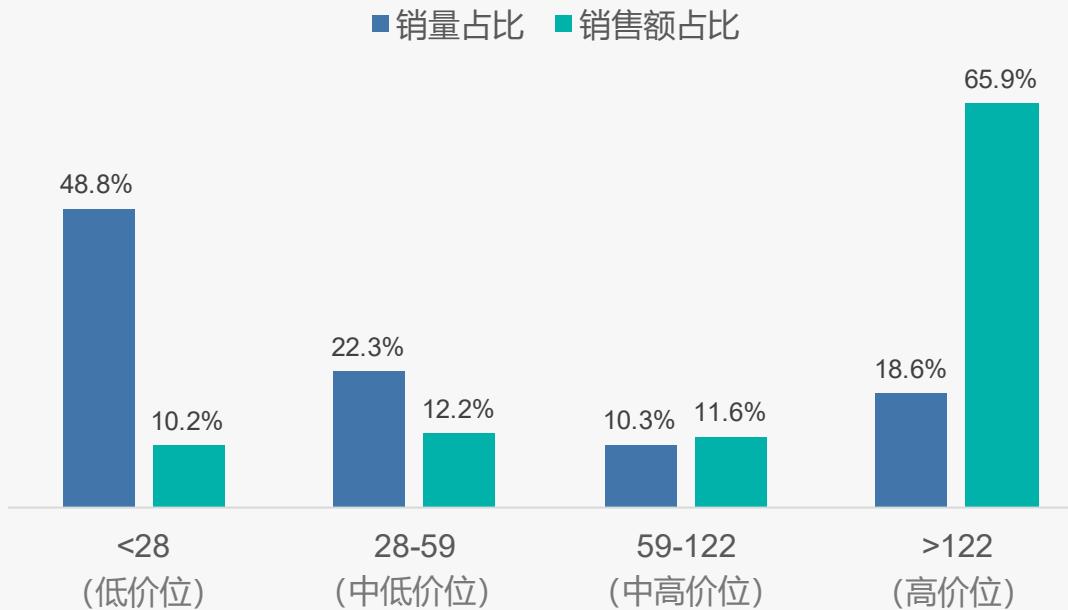
2025年1月~8月儿童斜挎包品类线上销售规模 (百万元)



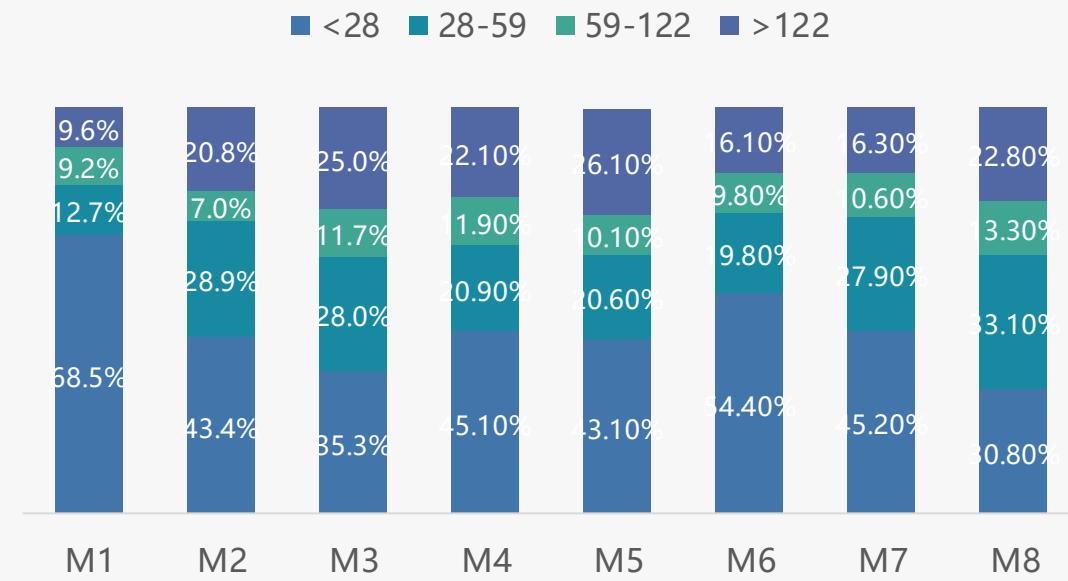
高端产品主导销售额 低端销量高贡献低

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位产品(<28元) 销量占比48.8%但销售额仅占10.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品(>122元) 销量占比18.6%却贡献65.9%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格区间对比揭示，59-122元区间销量占比10.3%与销售额占比11.6%基本匹配，但>122元区间销售额占比远高于销量占比，表明高单价产品周转率可能较低，需关注库存管理以避免资金占用风险。

2025年1月~8月儿童斜挎包线上不同价格区间销售趋势



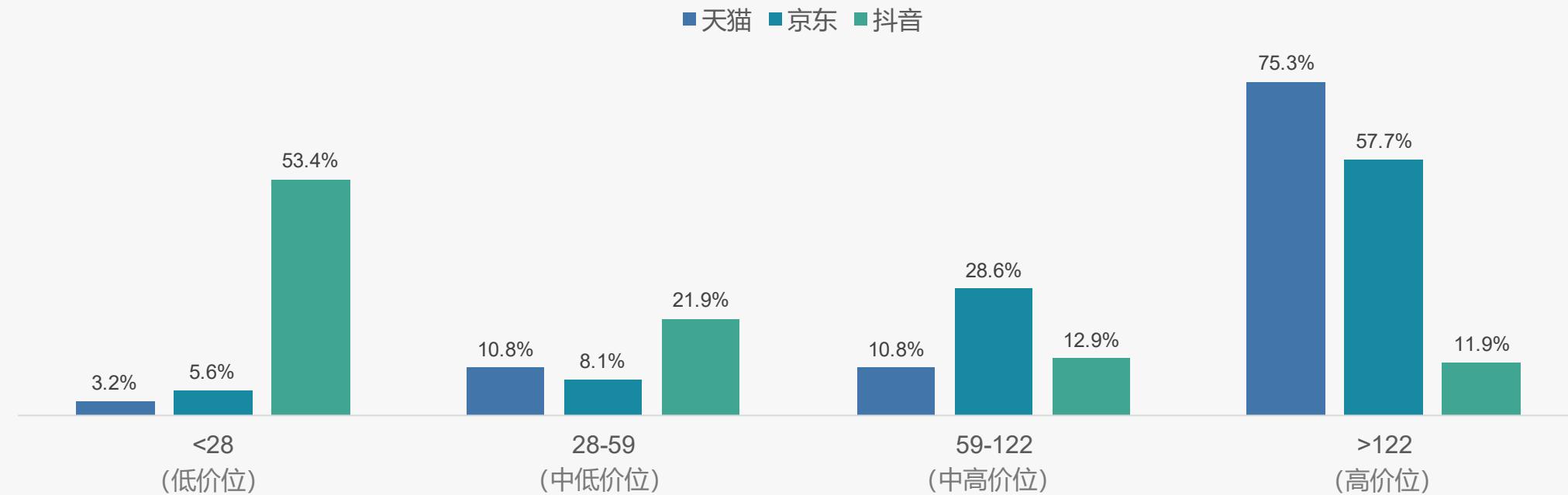
儿童斜挎包线上价格区间-销量分布



高端天猫低价抖音京东中端分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以高端市场 (>122元) 为主，占比分别达75.3%和57.7%，显示平台用户偏好高品质产品；抖音则聚焦低价市场 (<28元占比53.4%)，反映其流量驱动的性价比策略。平台间价格结构差异显著：天猫高端占比最高（75.3%），京东中高端（59-122元）占28.6%，抖音低端主导（53.4%），这揭示了渠道定位分化，天猫强化品牌溢价，京东平衡中高端，抖音依赖低价引流。
- ◆ 中低价区间 (<59元) 在抖音占比高达75.3%，而天猫仅14.0%，京东13.7%，表明抖音用户对价格敏感度高。结合销售额潜力，抖音或存在增长瓶颈，需关注周转率提升；天猫和京东则可通过高端产品维持高毛利，但需防范市场饱和风险。

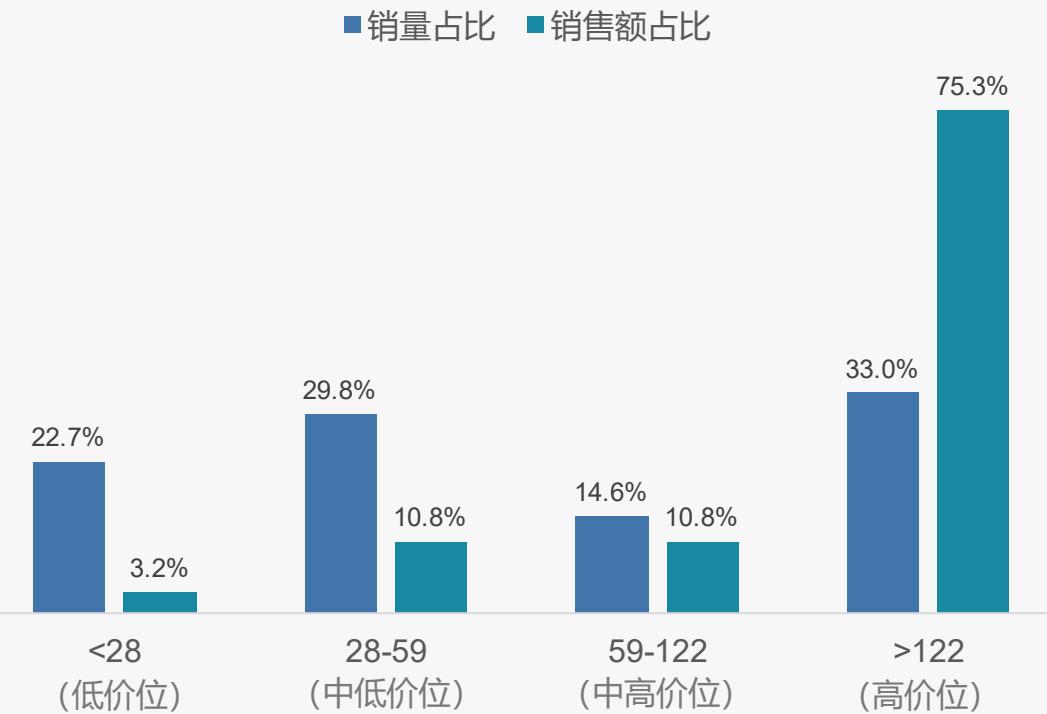
2025年1月~8月各平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



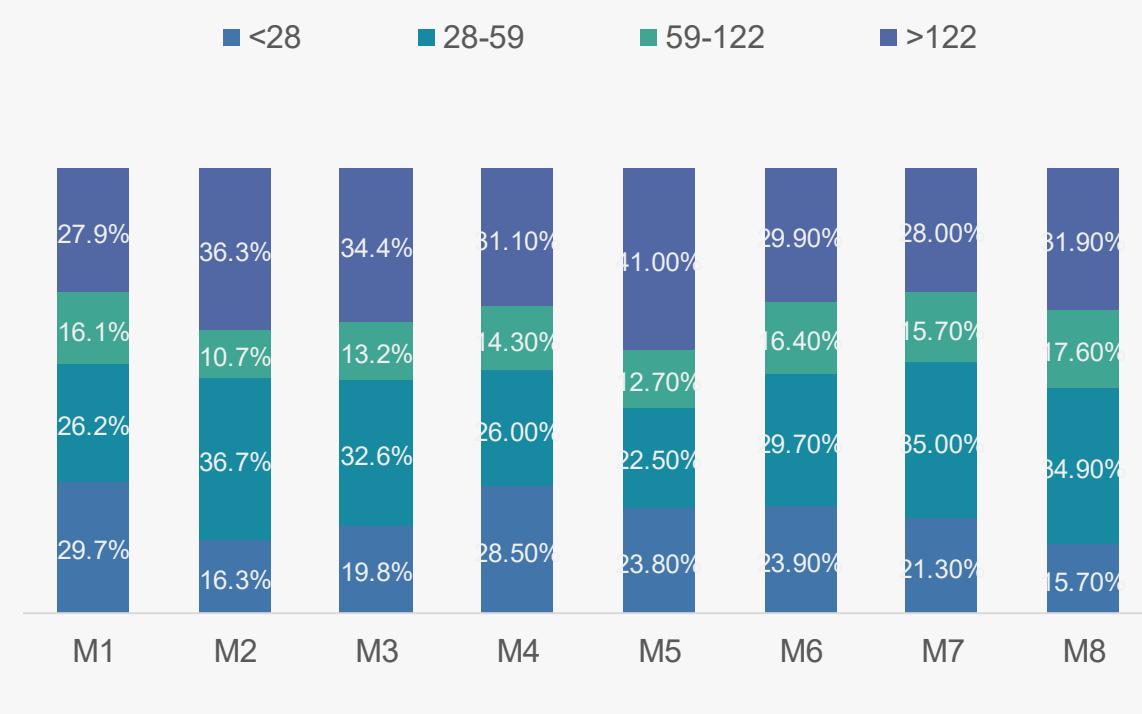
高端产品主导销售额 低端市场盈利弱

- ◆ 从价格区间结构看，>122元高端产品贡献75.3%的销售额，但仅占33.0%的销量，表明高端产品单价高、利润空间大，是销售额的核心驱动力。而<28元低端产品销量占比22.7%，销售额仅3.2%，反映低端市场虽走量但盈利贡献微弱，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，>122元区间在M5达到峰值41.0%，可能与季节性促销或新品上市相关，而<28元在M1、M4占比高（29.7%、28.5%），暗示低价产品在年初和年中需求波动大。整体趋势中，28-59元区间在M2、M7、M8稳定在35%左右，表明中端市场韧性较强，但需监控库存周转率以防积压。

2025年1月~8月天猫平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



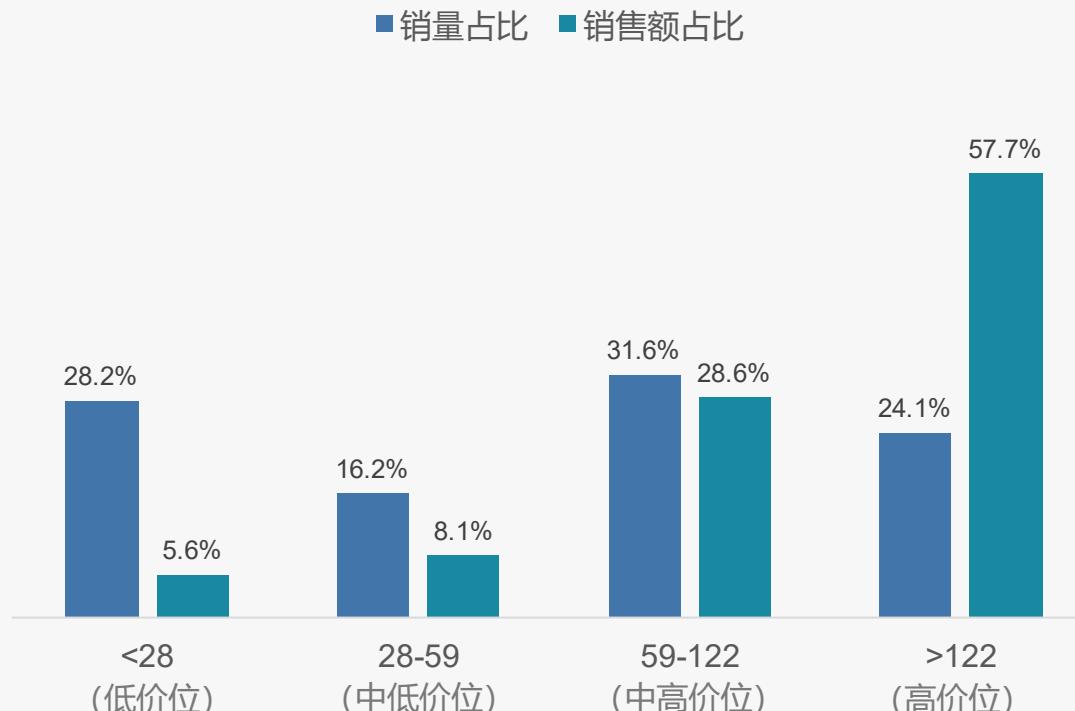
天猫平台儿童斜挎包价格区间-销量分布



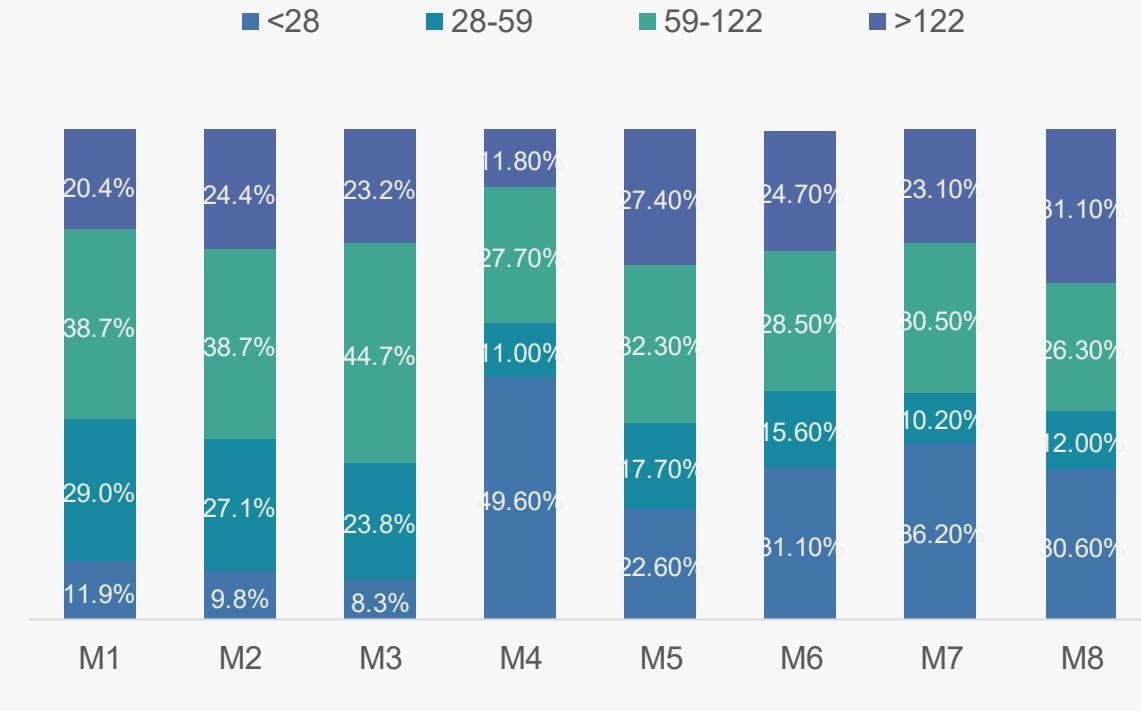
高端斜挎包驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>122元高端产品销售额占比达57.7%，但销量仅占24.1%，表明高客单价策略有效提升整体营收，符合高毛利业务模式。59-122元中端产品销量占比31.6%、销售额28.6%，显示均衡贡献。低端产品(<28元)销量占比28.2%仅贡献5.6%销售额，需关注成本控制与周转率优化。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M4月<28元产品销量占比异常升至49.6%，可能受促销或库存清理影响；>122元产品在M8月占比达31.1%，反映旺季高端需求增长。整体趋势中，59-122元区间占比相对稳定(26.3%-44.7%)，建议加强中端产品供应链以应对季节性变化。

2025年1月~8月京东平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



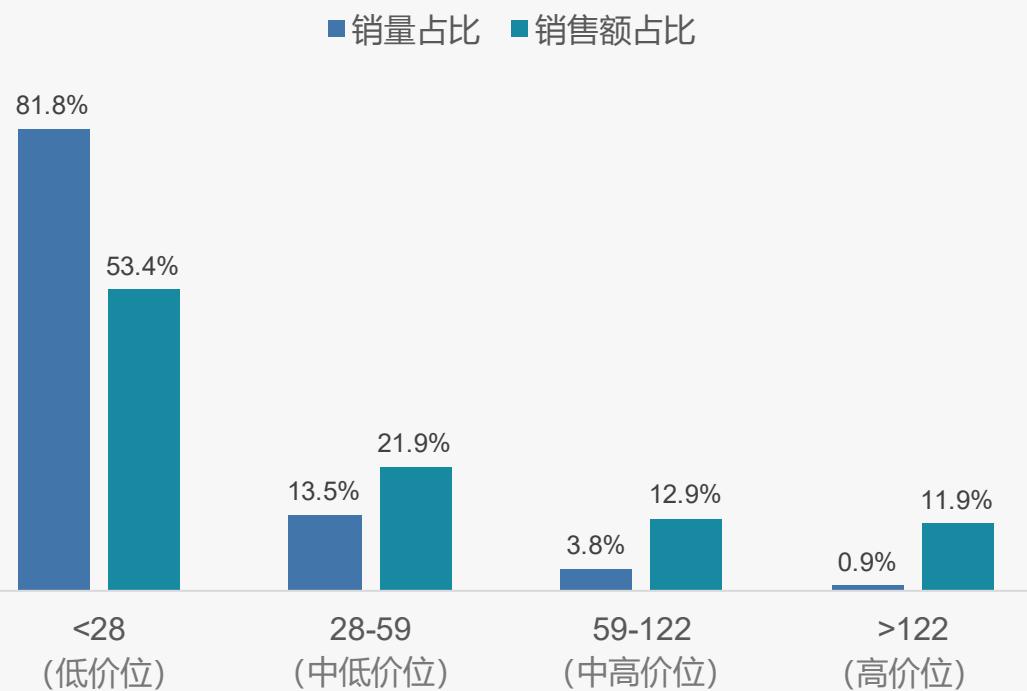
京东平台儿童斜挎包价格区间-销量分布



低价主导市场 中端增长显著 高端溢价突出

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童斜挎包市场呈现明显的低价主导特征。<28元价格带销量占比81.8%，贡献53.4%销售额，显示高周转但低客单价特性；而>122元高端产品虽销量仅0.9%，却贡献11.9%销售额，表明溢价能力较强，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化，M8月<28元区间占比降至61.6%，28-59元区间升至32.3%，反映消费升级趋势。销售额占比与销量占比错配分析：<28元区间销量占比81.8% vs 销售额占比53.4%，差值28.4个百分点，显示薄利多销模式；>122元区间销量占比0.9% vs 销售额占比11.9%，差值11.0个百分点，凸显高毛利优势。建议优化产品组合以平衡规模与效益。

2025年1月~8月抖音平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童斜挎包价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童斜挎包消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童斜挎包的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

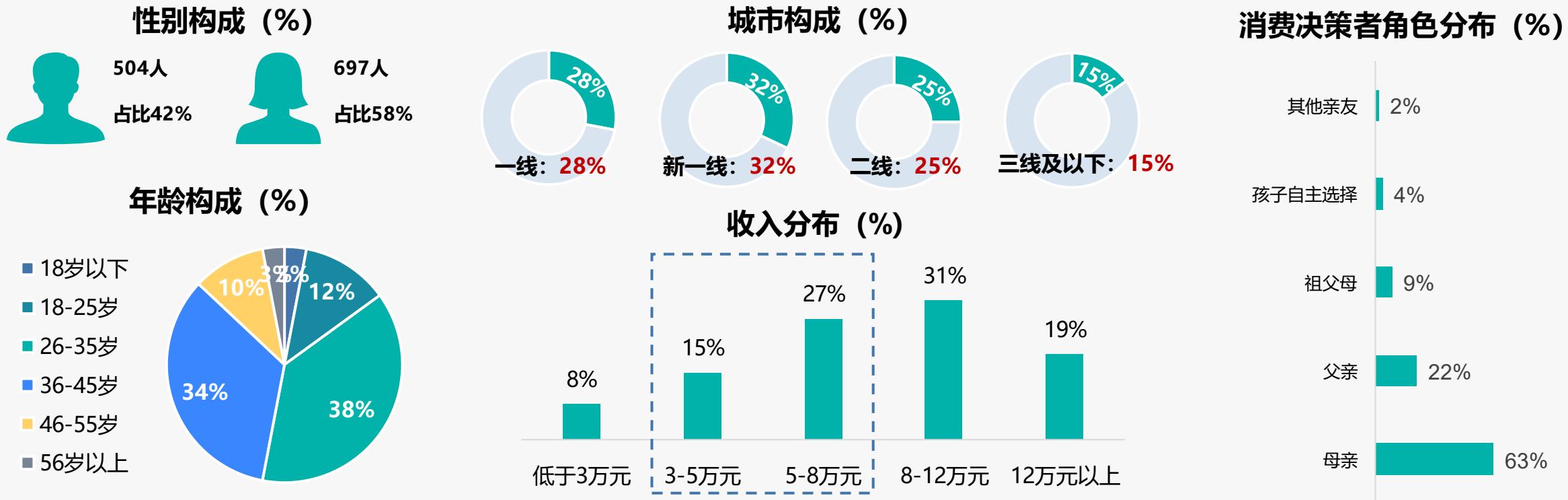
样本数量

N=1201

女性主导 中青年父母 母亲决策 高线市场

- ◆ 儿童斜挎包消费以女性为主导（58%），核心消费人群为26-45岁中青年父母（72%），母亲是主要决策者（63%），市场高度依赖女性家长。
- ◆ 消费市场集中在新一线及一线城市（60%），中等收入家庭（5-12万元收入占比58%）是购买主力，反映高线城市中等收入群体需求旺盛。

2025年中国儿童斜挎包消费者画像

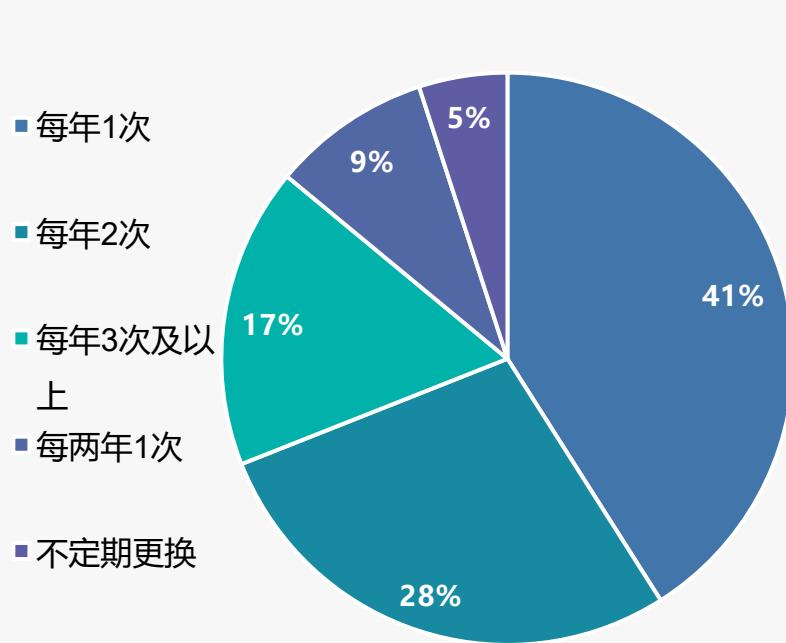


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

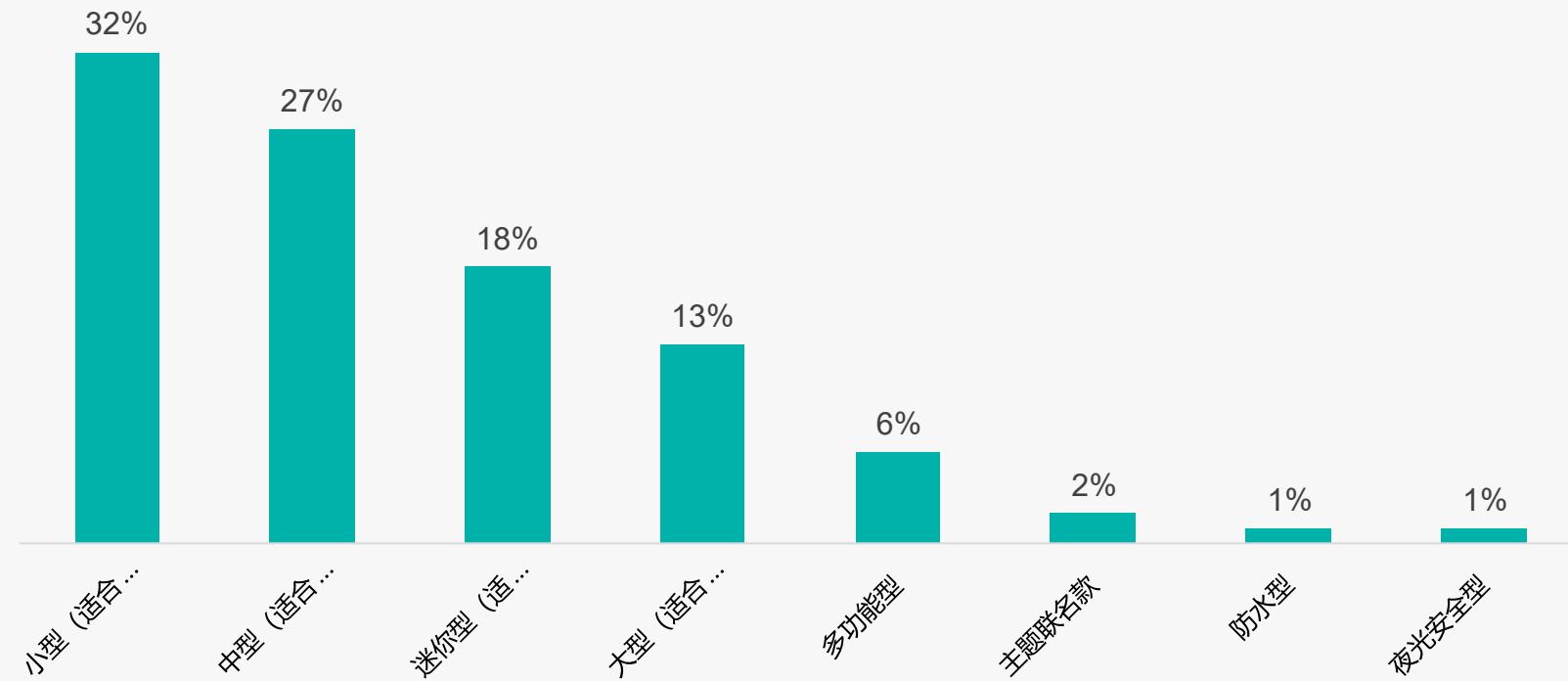
儿童斜挎包消费低频 7至14岁为主群体

- ◆ 消费频率数据显示，每年购买一次的消费者占比最高，为41%，每年两次的28%，表明多数家庭购买频率较低，可能受产品耐用性或需求影响。
- ◆ 产品规格中，小型（7-10岁）占比最高，达32%，中型（11-14岁）为27%，显示7-14岁年龄段是主要消费群体，基础功能产品占主导。

2025年中国儿童斜挎包消费频率分布



2025年中国儿童斜挎包产品规格分布



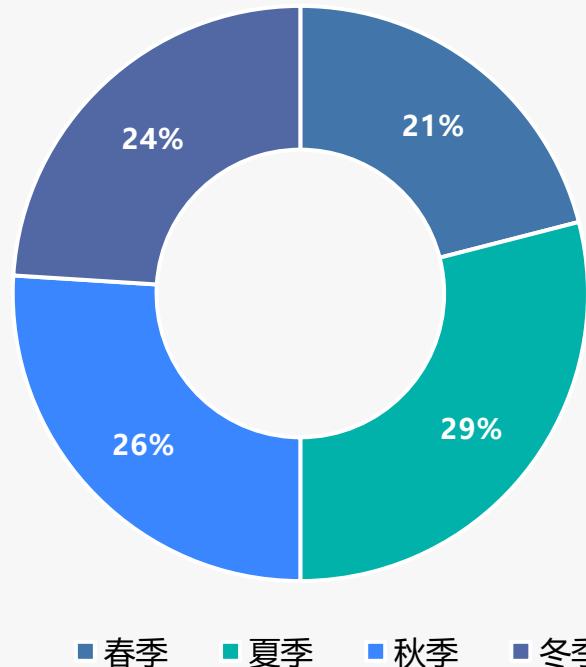
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 夏季消费高峰

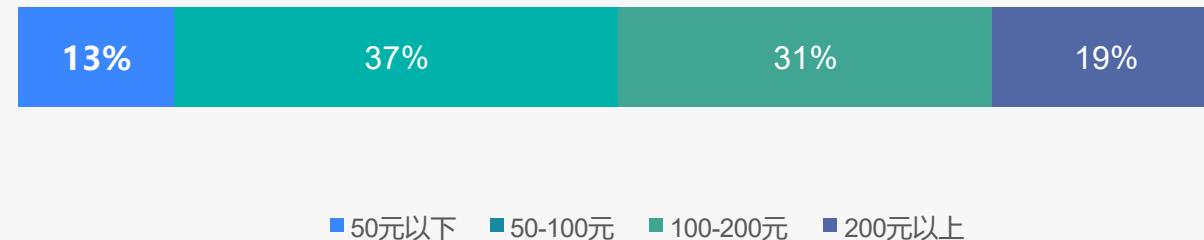
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在50-100元(37%)和100-200元(31%)区间，显示中低价位产品是市场主流，消费者对价格敏感度较高。
- ◆夏季消费占比最高(29%)，品牌纸盒包装最受欢迎(42%)，反映季节因素和品牌质量在购买决策中的重要性。

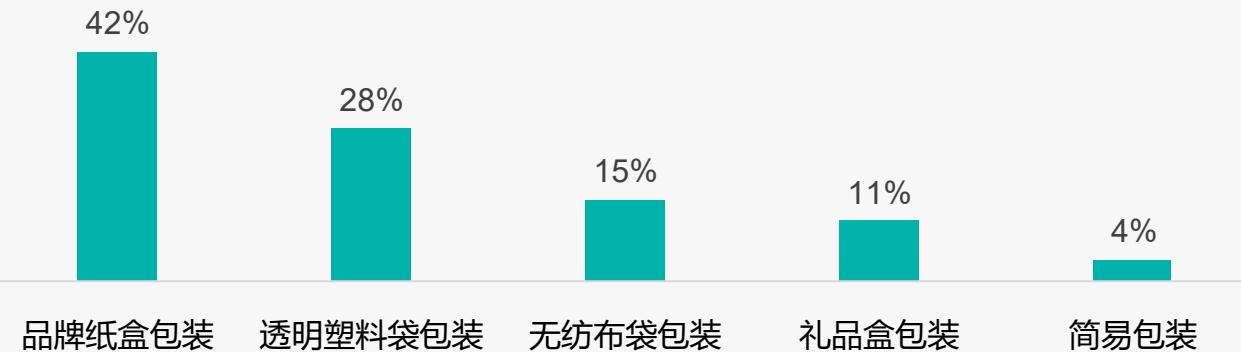
2025年中国儿童斜挎包消费季节分布



2025年中国儿童斜挎包单次支出分布



2025年中国儿童斜挎包包装类型分布

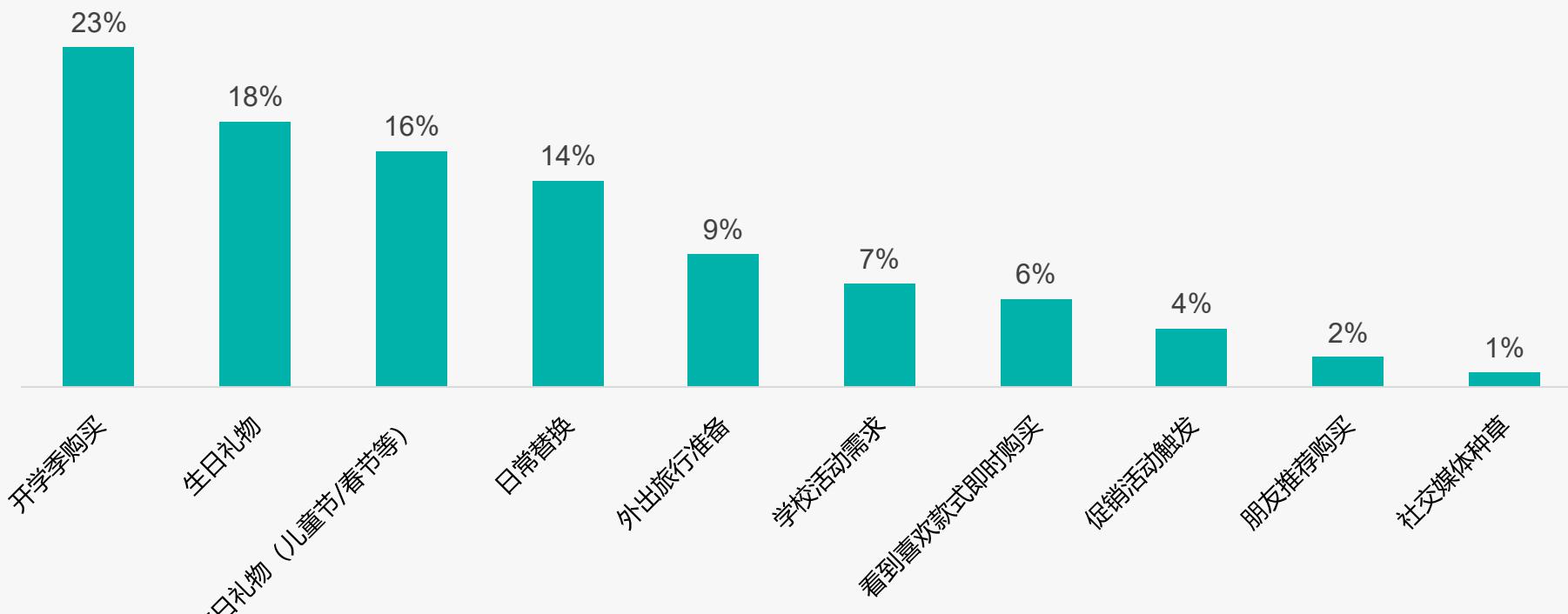


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

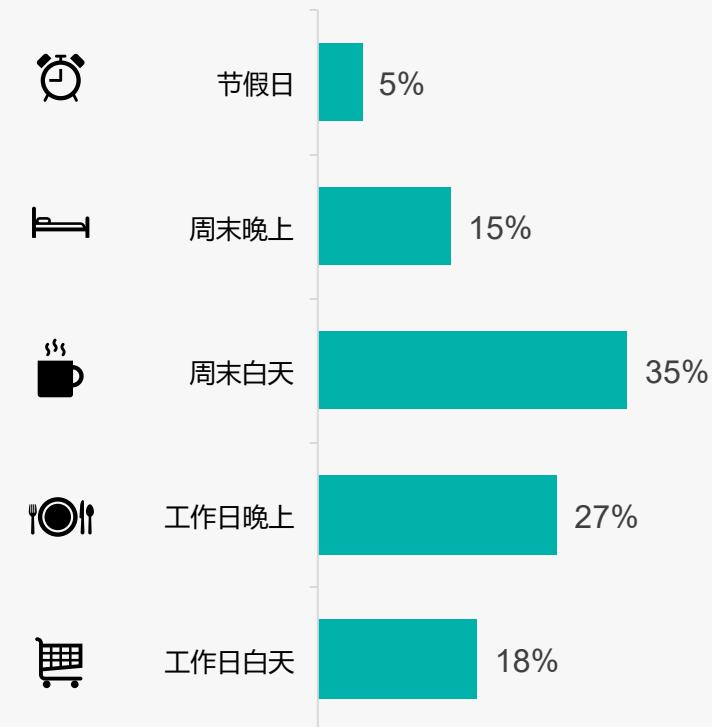
开学季购买主导 休闲时段购物偏好

- ◆ 消费场景中开学季购买占比23%最高，生日和节日礼物合计34%，凸显礼品市场潜力；日常替换和外出旅行准备分别占14%和9%，反映实用需求。
- ◆ 消费时段周末白天占35%，工作日晚上占27%，显示休闲时段购物偏好；促销和推荐占比低，分别为4%和2%，提示营销策略需优化。

2025年中国儿童斜挎包消费场景分布



2025年中国儿童斜挎包消费时段分布

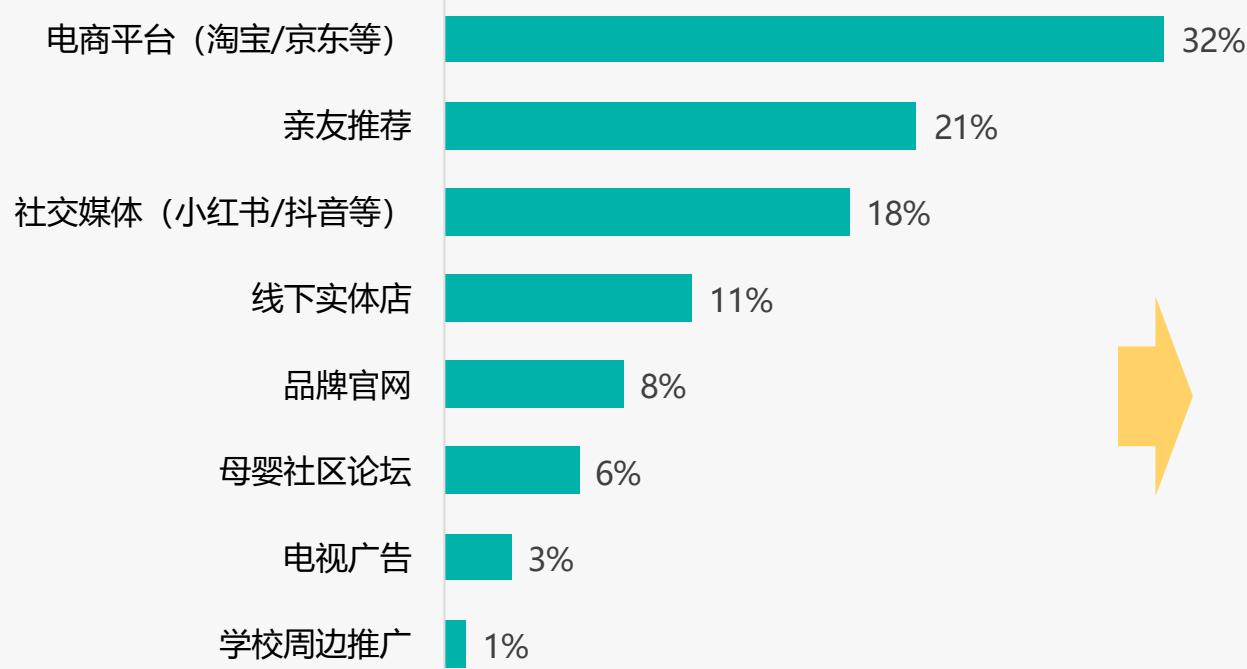


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

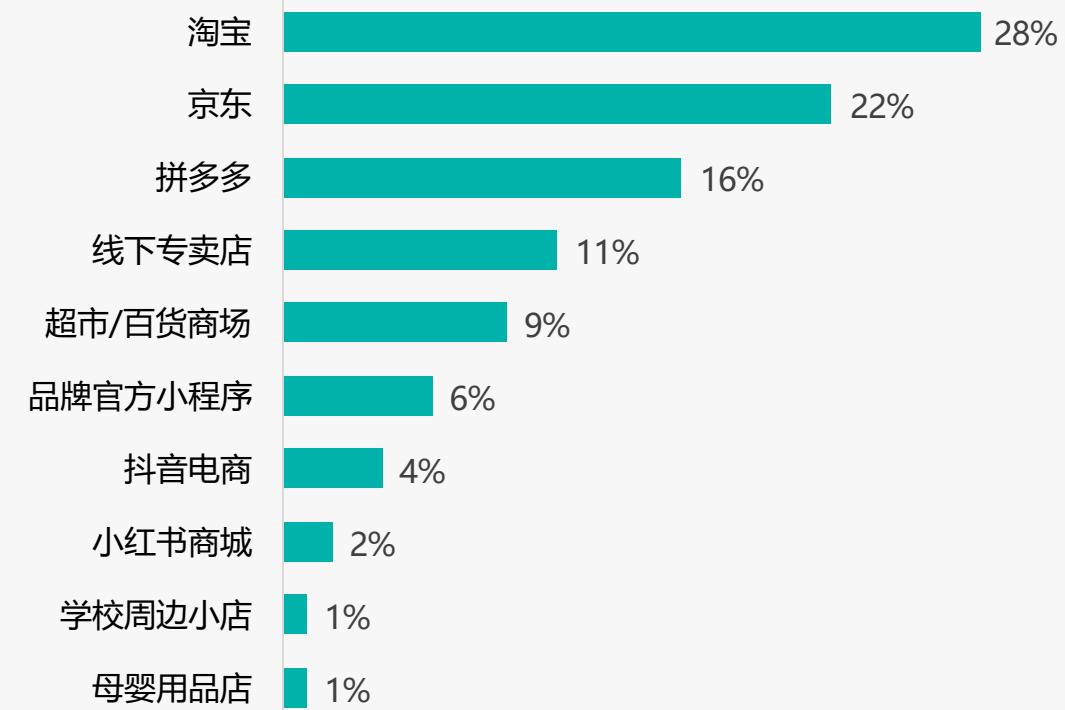
线上渠道主导儿童斜挎包消费

- ◆ 消费者主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）了解儿童斜挎包，线上渠道主导信息获取，线下实体店仅占11%。
- ◆ 购买渠道以淘宝（28%）、京东（22%）和拼多多（16%）为主，合计占66%，线下专卖店和超市占20%，新兴渠道如抖音电商占4%。

2025年中国儿童斜挎包产品了解渠道分布



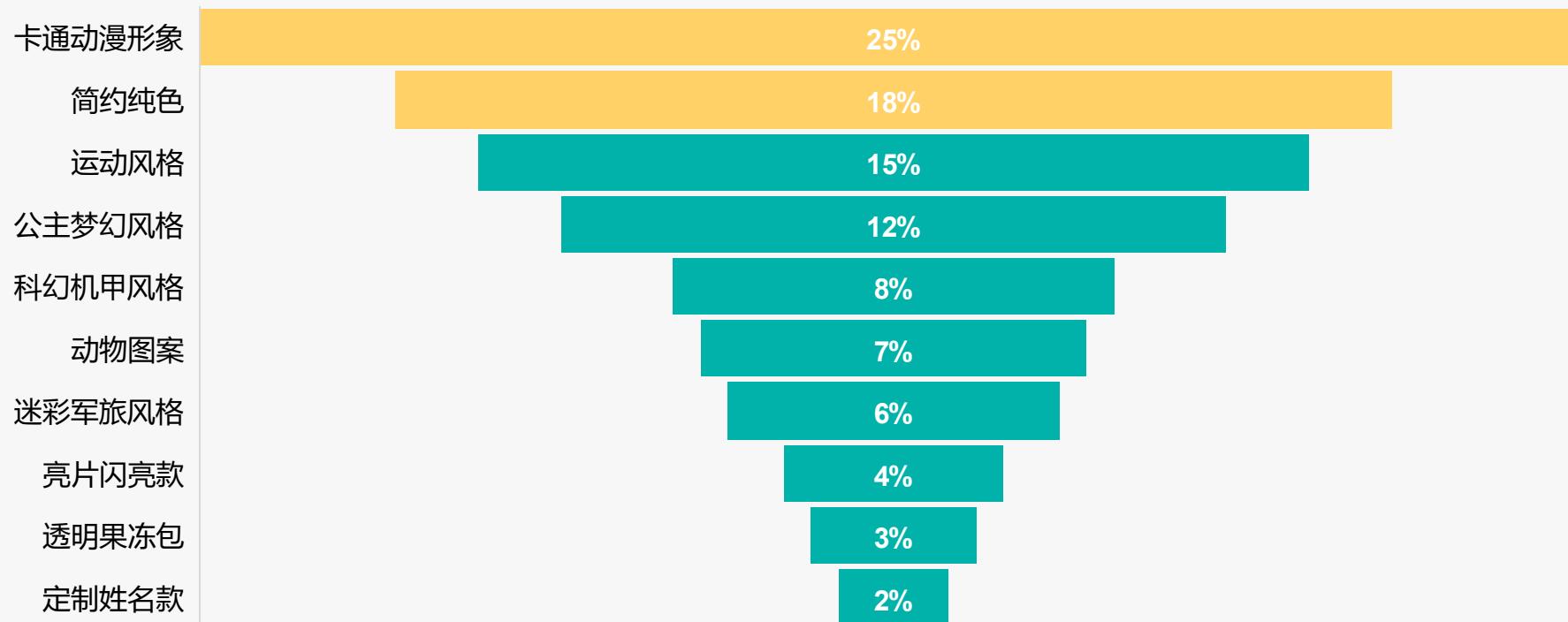
2025年中国儿童斜挎包购买渠道分布



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童斜挎包消费偏好中，卡通动漫形象占比最高达25%，简约纯色和运动风格分别占18%和15%，显示主流设计以卡通和实用风格为主。
- ◆ 公主梦幻风格占12%，科幻机甲风格占8%，其他类型占比均低于10%，个性化选项如定制款仅2%，表明市场存在小众化趋势和创新空间。

2025年中国儿童斜挎包偏好类型分布



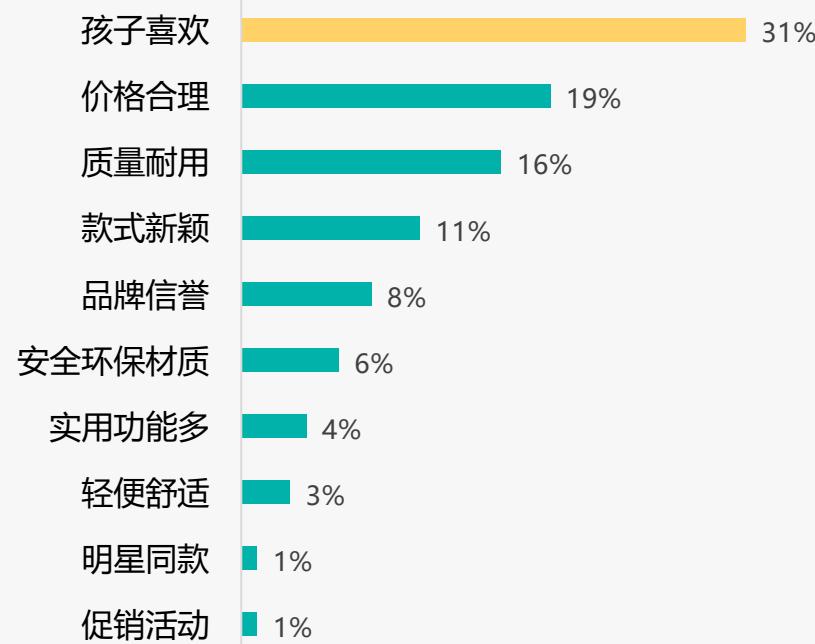
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童偏好主导消费 实际需求驱动购买

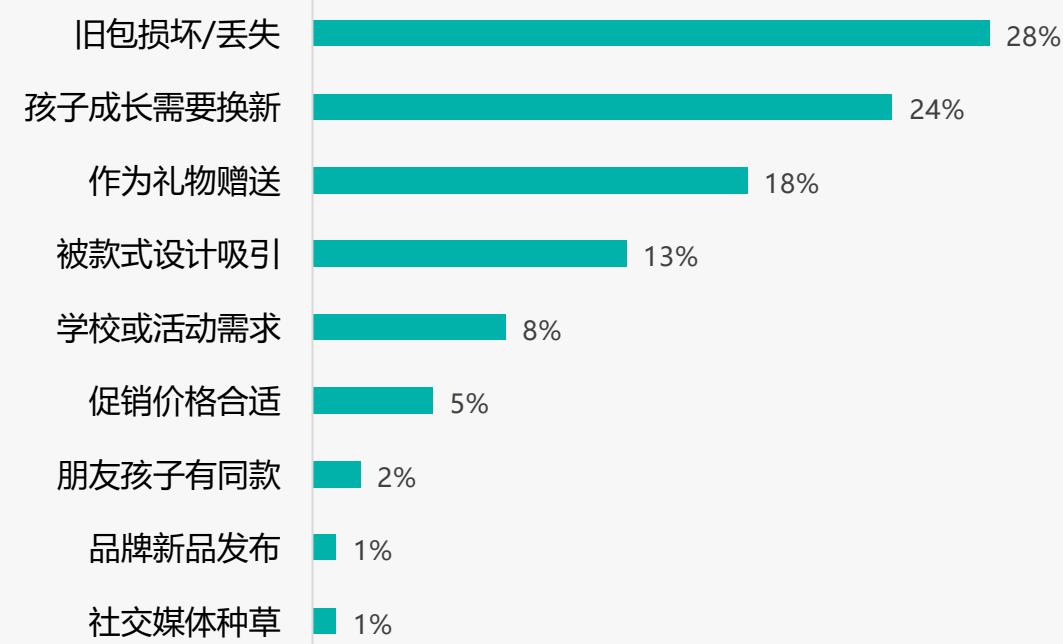
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童斜挎包消费中，孩子喜欢占31%是首要吸引因素，价格合理占19%和质量耐用占16%显示性价比需求。
- ◆ 消费主因是旧包损坏/丢失占28%和孩子成长换新占24%，作为礼物占18%体现实际与情感驱动。

2025年中国儿童斜挎包吸引因素分布



2025年中国儿童斜挎包消费原因分布

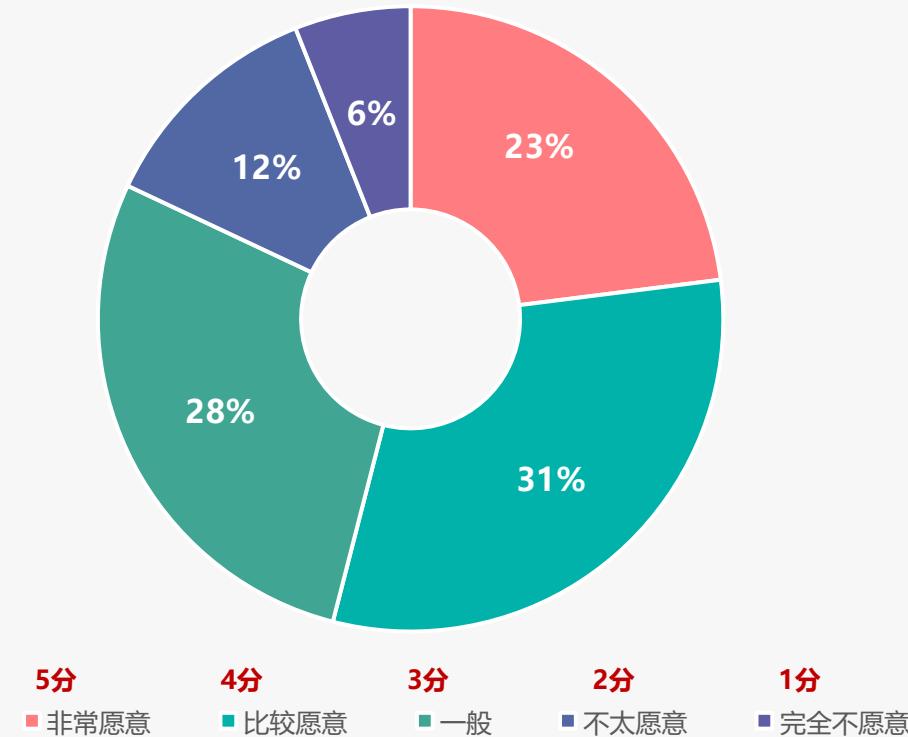


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

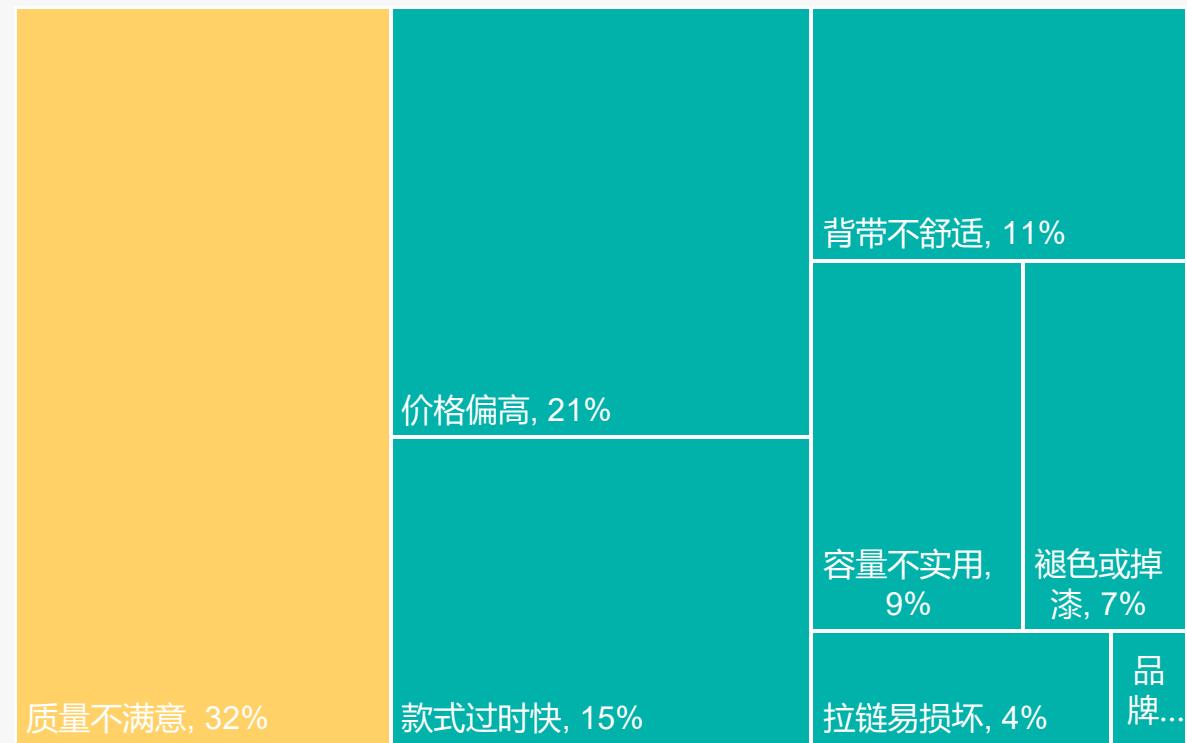
儿童斜挎包质量价格影响推荐意愿

- ◆ 儿童斜挎包消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为54%，但仍有18%不太或完全不愿推荐，显示多数满意但存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因是质量不满意占32%，价格偏高占21%，款式过时快占15%，需优先优化质量与设计以提升口碑。

2025年中国儿童斜挎包推荐意愿分布



2025年中国儿童斜挎包不推荐原因分布

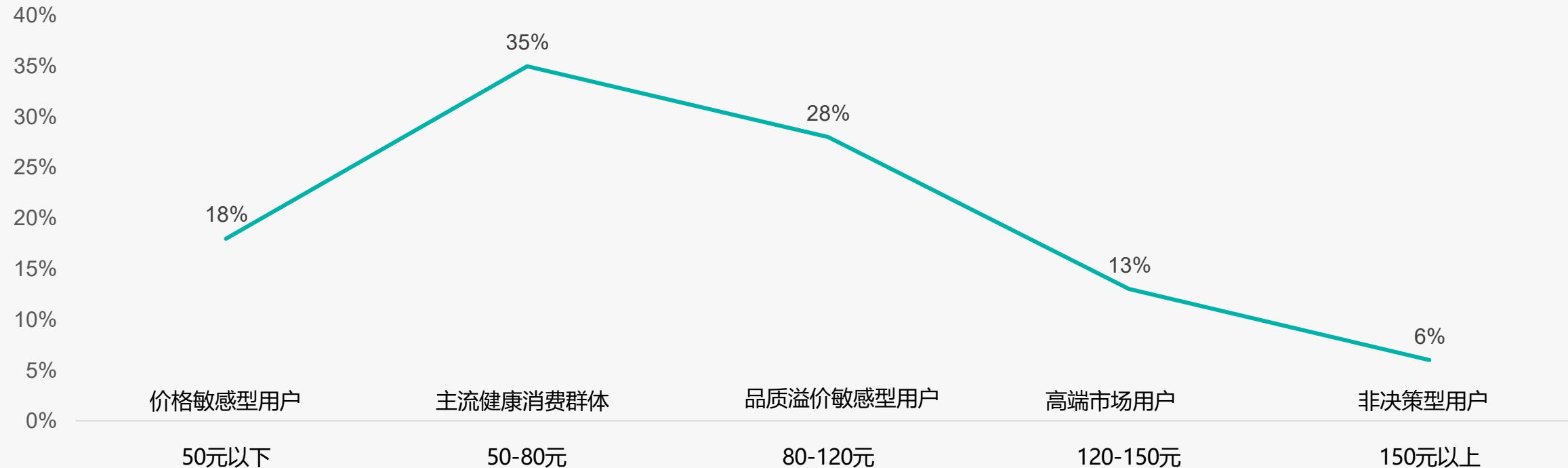


儿童斜挎包消费主力中端价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，50-80元价格区间的儿童斜挎包接受度最高，占比35%，其次是80-120元区间占28%，表明中端市场是消费主力。
- ◆150元以上高价产品仅占6%，而50元以下占18%，整体趋势偏向中低价位，建议企业优先布局50-120元产品线。

2025年中国儿童斜挎包主流规格价格接受度

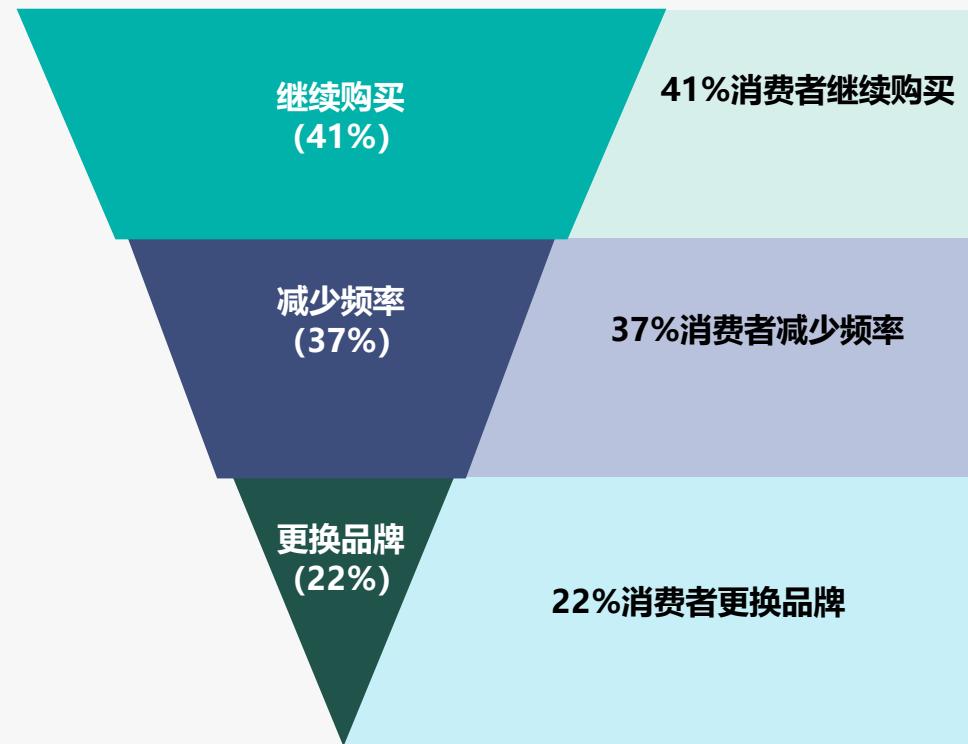


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

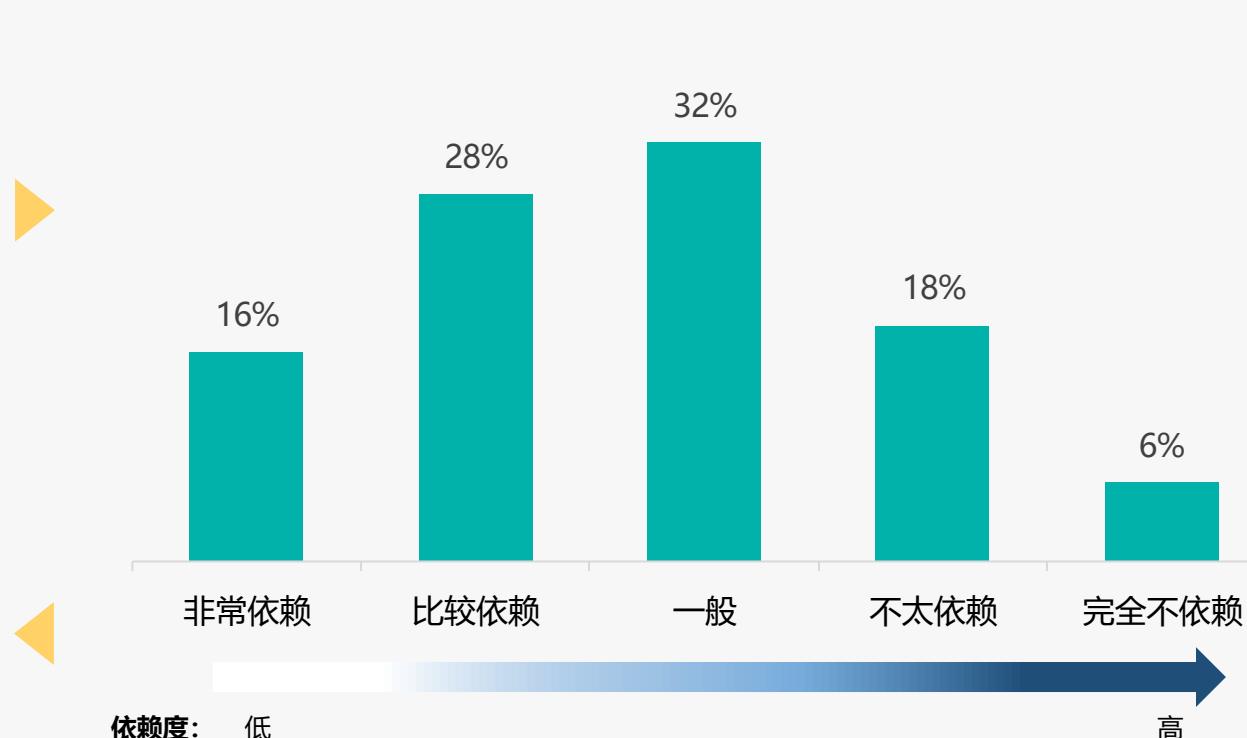
注：以小型（适合7-10岁）规格儿童斜挎包为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场存在分化特征。
- ◆促销依赖调查中，44%消费者非常或比较依赖促销活动，凸显促销策略对近半数购买决策具有关键影响力。

2025年中国儿童斜挎包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童斜挎包促销依赖程度分布



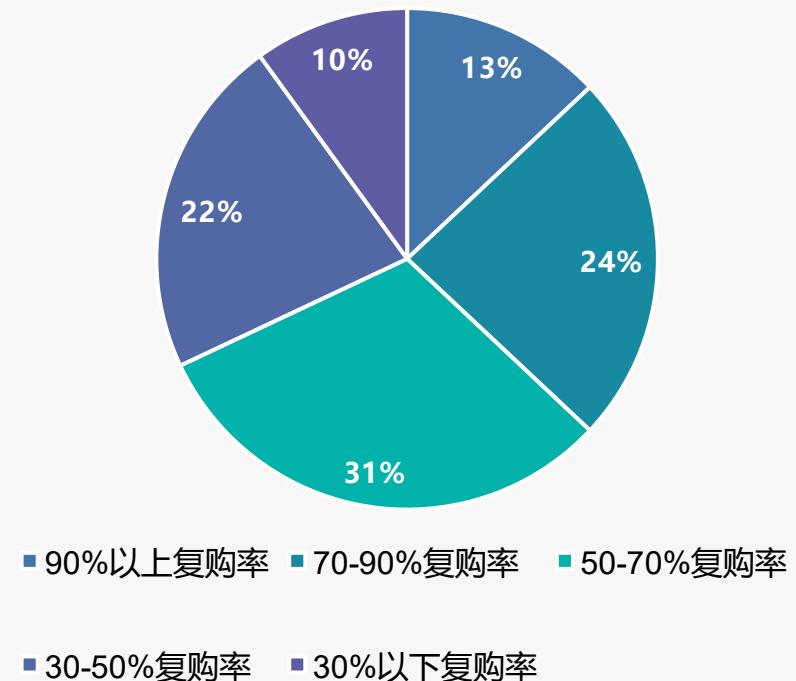
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童斜挎包市场 品牌忠诚度中等 更换主因款式价格

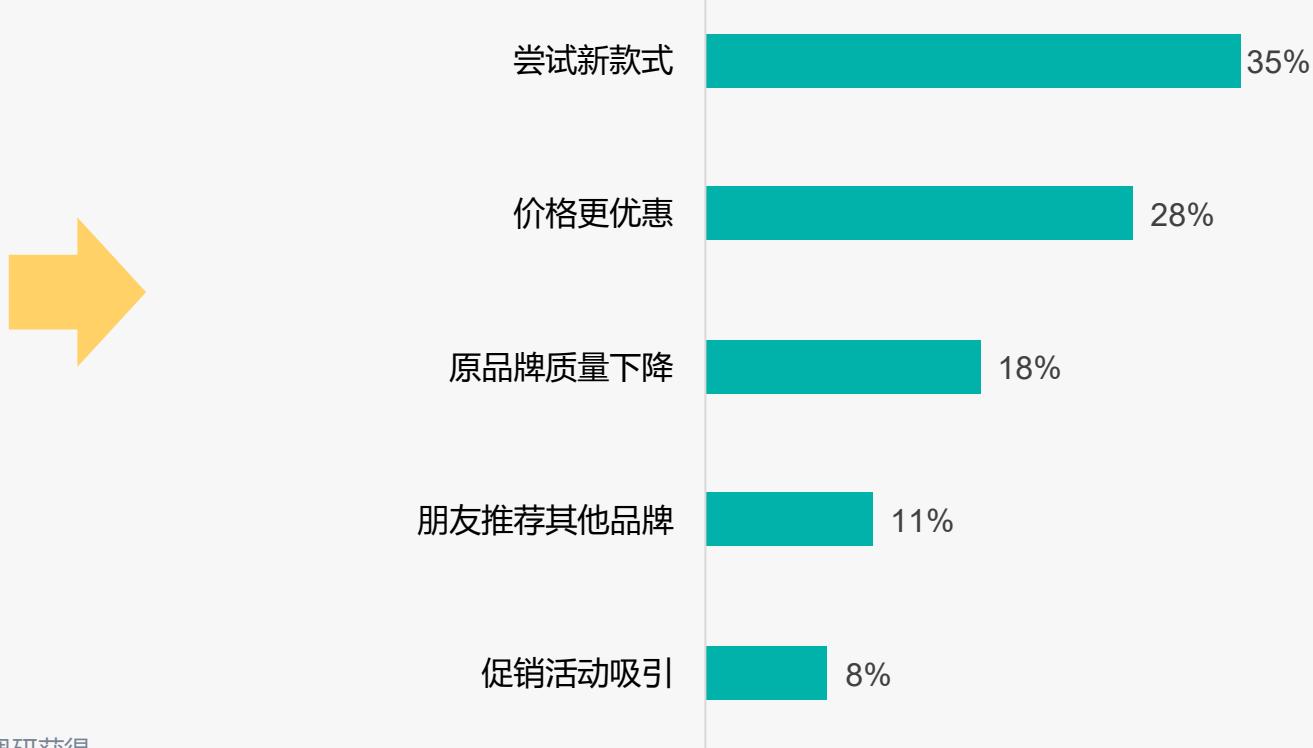
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童斜挎包市场中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示中等品牌忠诚度；高复购率（90%以上）仅13%，用户粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新款式（35%）和价格更优惠（28%），反映消费者重视产品多样性和价格，品牌需创新与优化定价。

2025年中国儿童斜挎包品牌复购率分布



2025年中国儿童斜挎包更换品牌原因分布

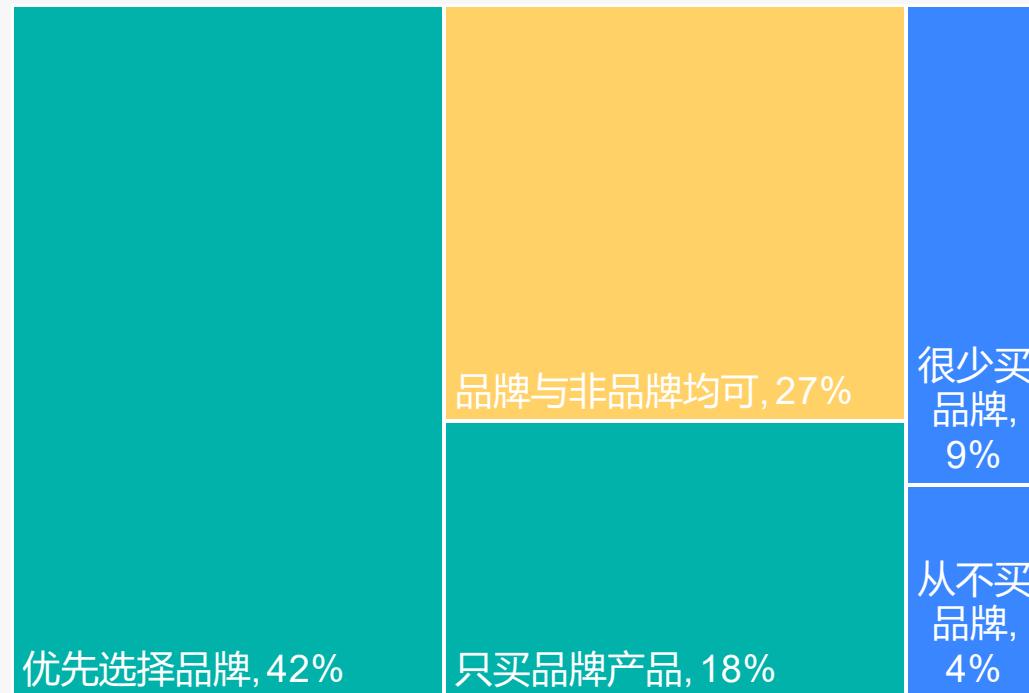


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

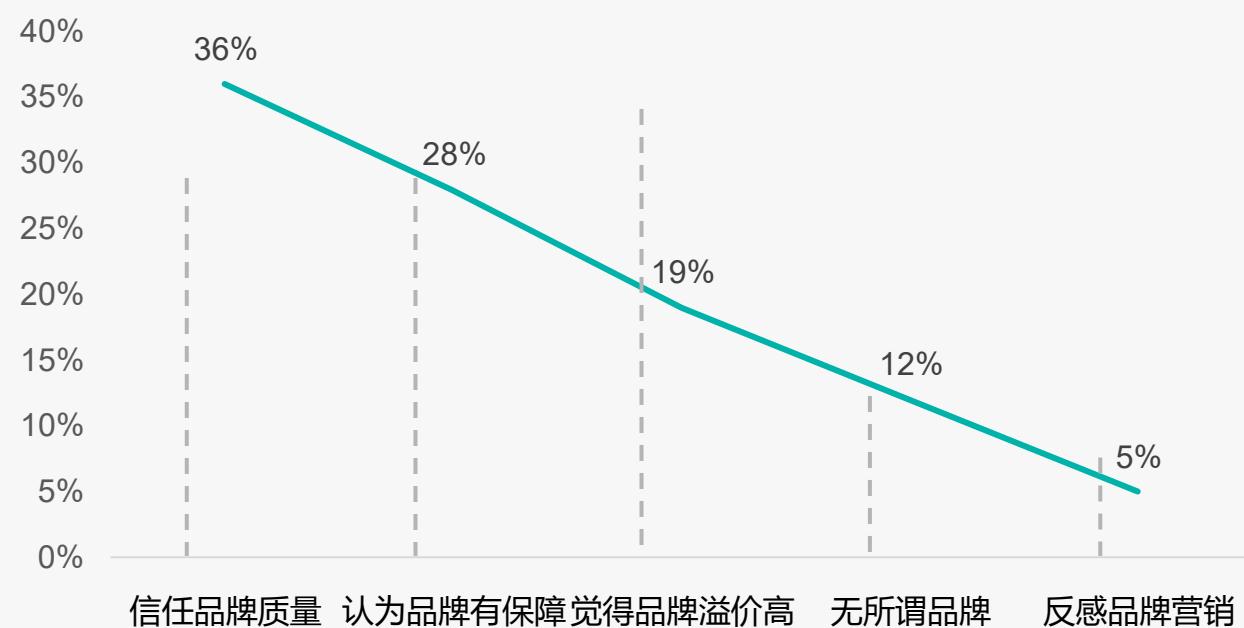
品牌偏好显著 质量信任主导 溢价需关注

- ◆ 儿童斜挎包消费中，60%消费者倾向品牌产品（18%只买品牌、42%优先选择品牌），显示品牌偏好显著，品牌策略应强化吸引力。
- ◆ 64%消费者对品牌持积极态度（36%信任质量、28%认可保障），但19%认为溢价高，需平衡质量信任与价格合理性。

2025年中国儿童斜挎包品牌产品消费意愿分布



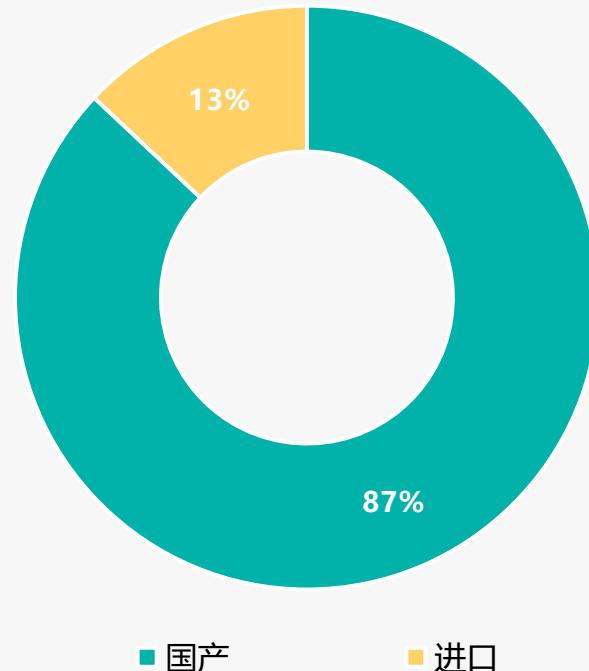
2025年中国儿童斜挎包品牌产品态度分布



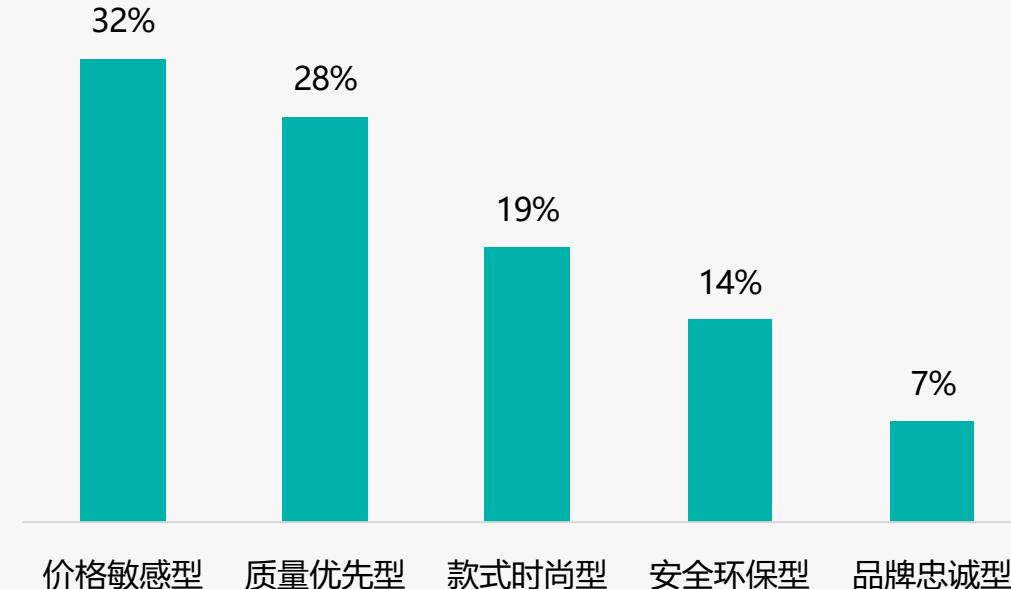
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童斜挎包市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好类型中，价格敏感型占比32%，质量优先型占28%，表明价格和质量是主要消费决策因素。

2025年中国儿童斜挎包国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童斜挎包品牌偏好类型分布

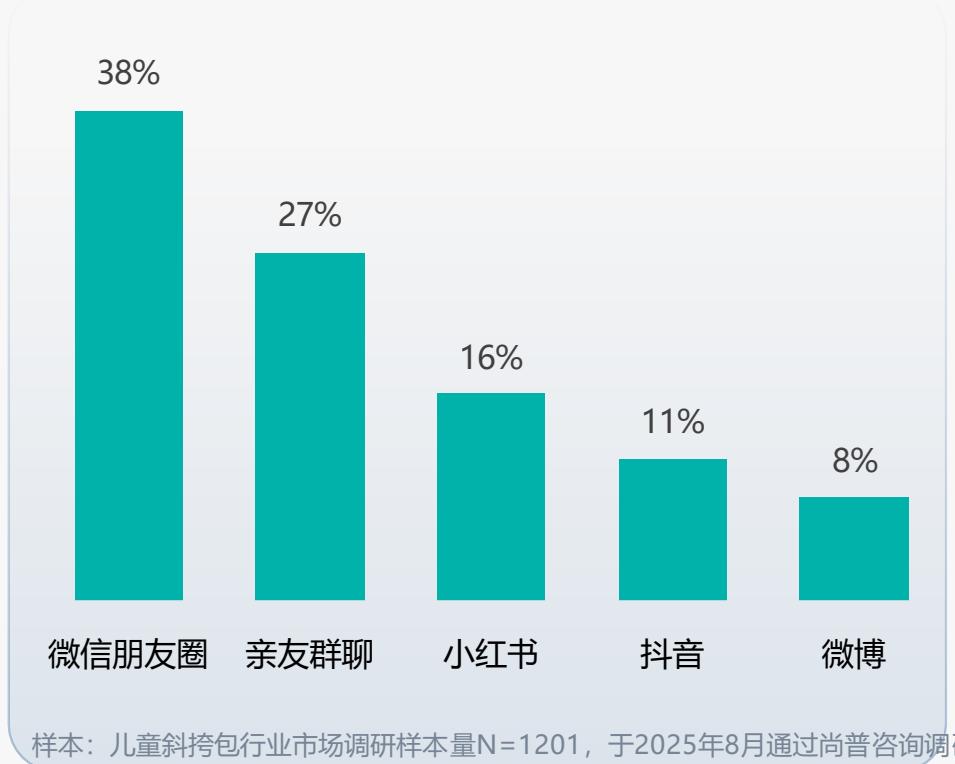


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

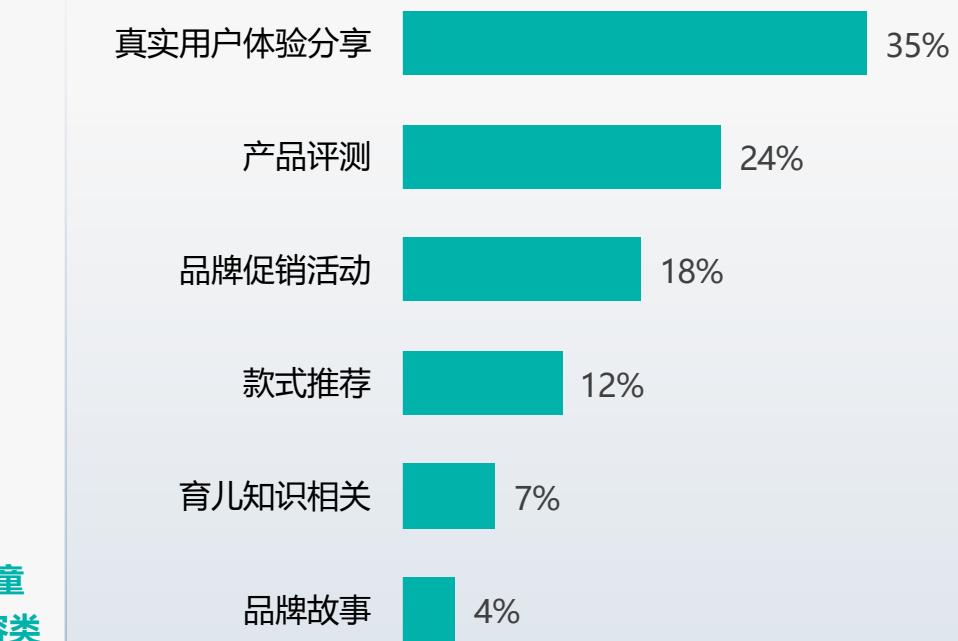
用户偏好真实分享 私密传播主导

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友群聊（27%）为主，小红书（16%）和抖音（11%）次之，显示用户偏好私密或熟人圈传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）和产品评测（24%）占比最高，强调消费者重视真实性和实用性信息。

2025年中国儿童斜挎包社交分享渠道分布



2025年中国儿童斜挎包社交内容类型分布

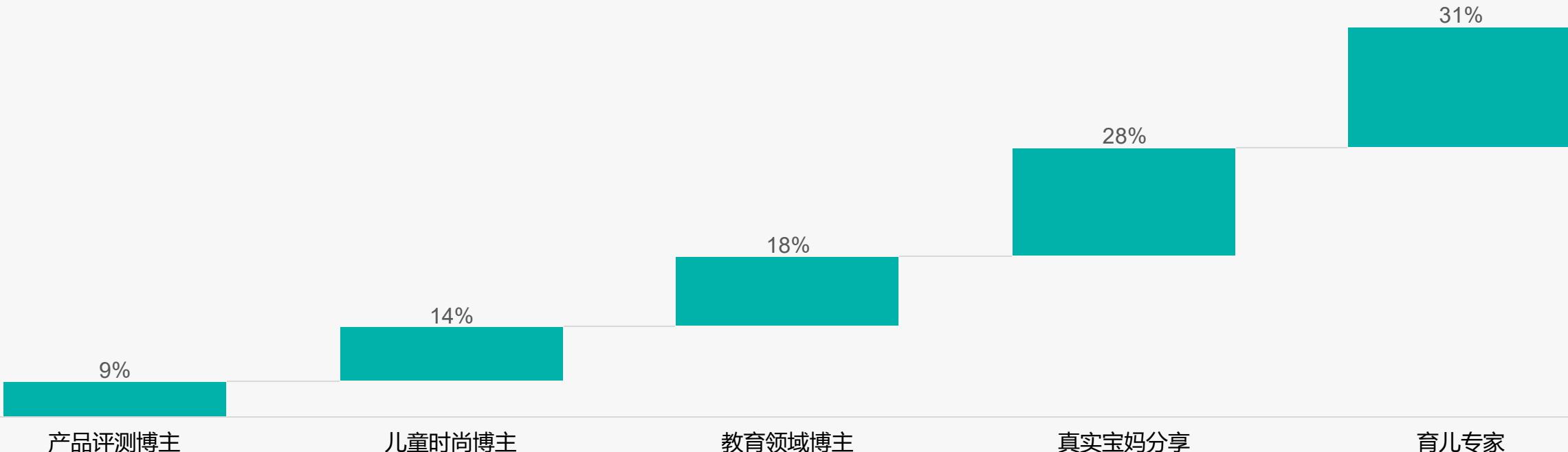


育儿专家宝妈分享最受信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以31%的信任度占比最高，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示家长对专业知识和实际经验的高度依赖。
- ◆ 教育领域博主占比18%，儿童时尚和产品评测博主分别占14%和9%，信任度较低，反映次要决策因素。

2025年中国儿童斜挎包社交信任博主类型分布



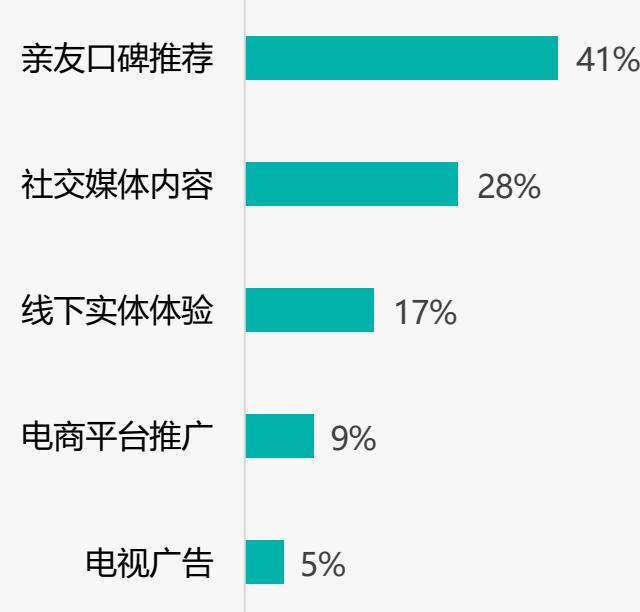
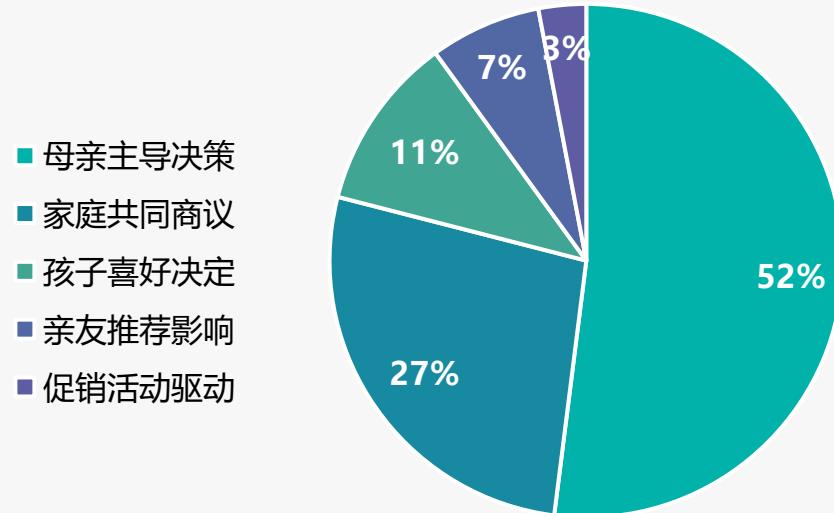
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 儿童斜挎包消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占比28%，是儿童斜挎包消费决策的主要信息来源，凸显信任和线上互动的重要性。
- ◆ 线下实体体验占比17%，电商平台推广和电视广告分别占9%和5%，影响力有限，建议强化口碑和社交营销策略。

2025年中国儿童斜挎包家庭广告偏好分布

2025年中国儿童斜挎包消费决策者类型分布

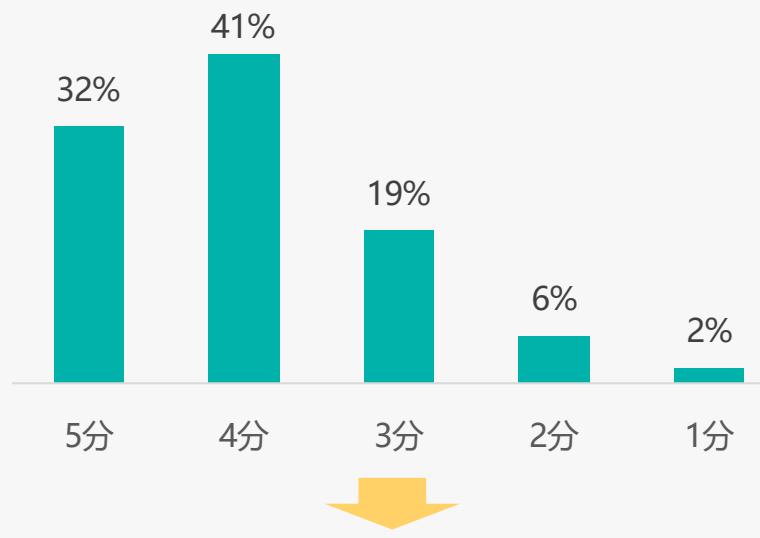


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

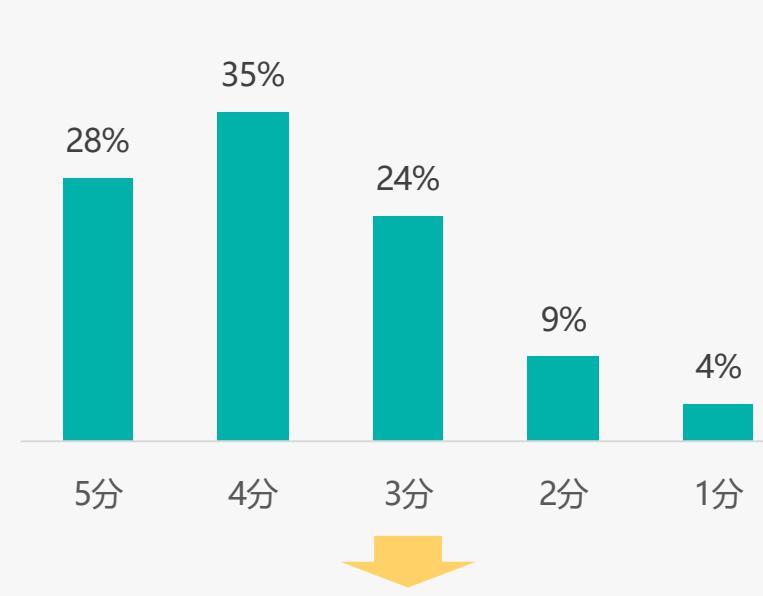
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，表明多数消费者对购物流程满意。退货体验中5分和4分占比合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计64%，与退货体验接近，但1分和2分占比13%略高，提示客服服务需关注负面反馈以提升整体体验。

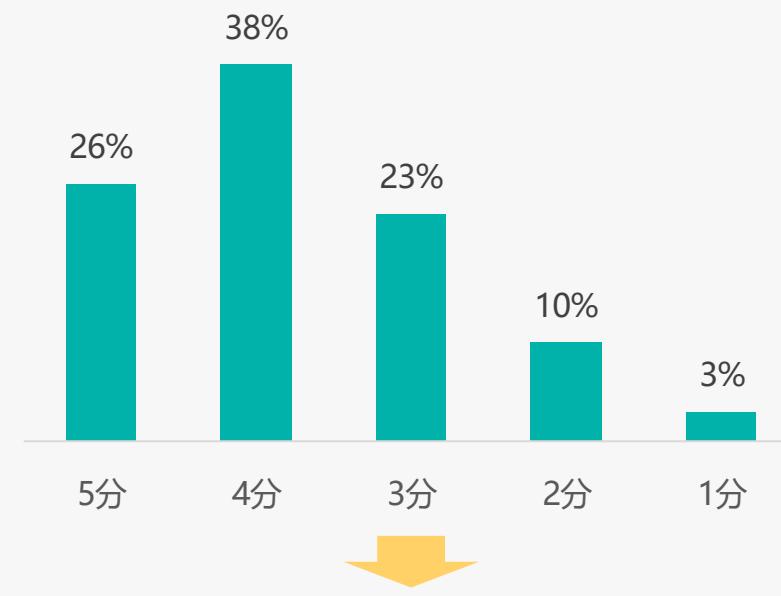
2025年中国儿童斜挎包线上消费流程满 意度分布（满分5分）



2025年中国儿童斜挎包退货体验 满意度分布（满分5分）



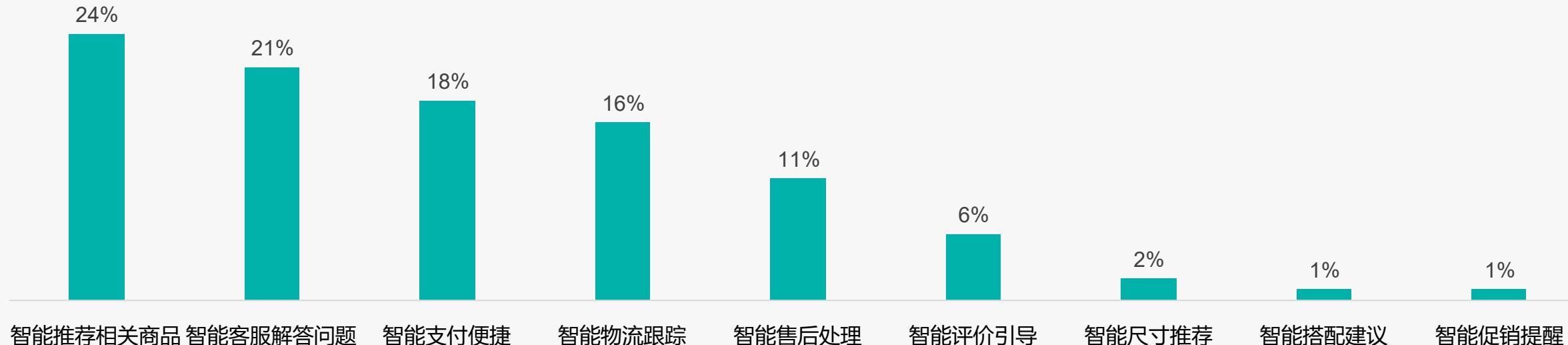
2025年中国儿童斜挎包线上客服满 意度分布（满分5分）



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童斜挎包线上消费中，智能推荐相关商品占比24%、智能客服解答问题占比21%、智能支付便捷占比18%，合计超60%，显示消费者高度依赖智能技术提升购物便利性和决策效率。
- ◆ 智能物流跟踪占比16%，反映对配送透明度重视；智能售后处理占比11%，其他服务如尺寸推荐、搭配建议各占1%-2%，比例较低，可能因儿童产品特性需求简单。

2025年中国儿童斜挎包线上智能服务体验分布



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands